

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

**EL DEBATE TELEVISIVO SOBRE LA DESPENALIZACIÓN DEL ABORTO
LA ÉTICA COMUNICATIVA Y SU APOORTE A LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS**

Realizado por: Guillermina Riva Carretti

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. Jorge Martin

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, noviembre de 2012

guillermina.rc@gmail.com

4822-2201/ 15-6483-9564

ABSTRACT: En esta tesina realizamos una investigación sobre los programas periodísticos de la televisión argentina que debatieron la despenalización del aborto entre junio y noviembre del año 2011. La hipótesis que formulamos, es que se limitaron a presentar dos posturas polarizadas, sin ninguna intención de búsqueda de un acuerdo, y que, por lo tanto, no aportaron nada para el desarrollo del pensamiento crítico de la audiencia. La *ética comunicativa* aporta, desde el punto de vista teórico, las herramientas necesarias para llevar a cabo un enfrentamiento dialéctico ideal, el cual es difícil pero no imposible; y para estudiar la responsabilidad del periodista moderador del debate que no tuvo, en los casos analizados, la intención de profundizar en un problema muy complejo de salud pública, como es la interrupción voluntaria del embarazo.

PALABRAS CLAVE: debate, aborto, ética, televisión, periodismo.



A mi familia y amigos por su constante apoyo y motivación, al profesor Jorge Martin por su compromiso y trabajo sabio, a Federico Bazzani por su asesoramiento en el marco legal y a todas las mujeres indefensas que son víctimas del sistema.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. CAPÍTULO I: TELEVISIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA: HACIA LA COMPRENSIÓN DEL DEBATE.....	9
1.1 La televisión argentina.....	9
1.2 Televisión, periodismo y reglas de mercado.....	10
1.3. La política y el periodismo televisivo.....	14
1.4 El debate televisivo.....	17
2. CAPÍTULO 2: LA ÉTICA DIALÓGICA Y LA TELEVISIÓN.....	25
2.1 La filosofía moral.....	25
2.2 La ética en la sociedad civil.....	27
2.3 Habermas y la ética comunicativa.....	31
2.4 La televisión y los debates sobre cuestiones morales.....	36
3. CAPÍTULO 3: EL ABORTO.....	42
3.1 Aborto y bioética.....	42
3.2 Visión antropológica y sociológica.....	47
3.3 La perspectiva religiosa.....	54
3.4 Marco legal en la República Argentina.....	57

4. CAPÍTULO 4: EL DEBATE TELEVISIVO SOBRE LA DESPENALIZACIÓN DEL ABORTO.....	65
4.1 Los programas y los participantes.....	65
4.2 Los argumentos de dos posturas polarizadas.....	71
4.3 El debate ideal en la Televisión Pública.....	89
4.4 Entrevista a una periodista especializada.....	98
CONCLUSIÓN.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
A) Libros.....	103
B) Artículos.....	104
C) Videos.....	107



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El tema de la despenalización o no del aborto siempre ha generado una gran controversia moral en nuestra sociedad, y esto se ha reflejado en los medios de comunicación. En esta tesina, analizaremos los argumentos dialécticos sobre esta problemática de salud pública que se han producidos en diversos programas periodísticos de la televisión argentina. Nuestra hipótesis es que estos debates se han limitado a presentar dos posturas polarizadas, sin ninguna intención de búsqueda de un acuerdo, y que, por lo tanto, no aportan nada para el desarrollo del pensamiento crítico de la audiencia.

En un primer momento de nuestra investigación haremos referencia a la historia de la televisión y al hecho de que su surgimiento se relaciona con el fin de querer entretener a la audiencia mediante formatos lúdicos. De esta manera, veremos cómo se moldean los productos audiovisuales y cómo se subestima a los televidentes, brindándoles mensajes simplificados e insuficientes. Asimismo, cabe señalar que las mediciones de audiencias (rating) introdujeron a la televisión en el mundo publicitario y, por lo tanto, en el proceso de adaptación de los contenidos periodísticos a las reglas del mercado. Y también tendremos que tener en cuenta el vínculo entre periodismo y política, dos ámbitos diferentes pero que están en mutua dependencia. Actualmente, hay una tendencia a que los periodistas inviten a los políticos a sus programas para que debatan sobre cualquier tema, en parte porque están entrenados para discutir frente a las cámaras.

En un segundo momento, y para continuar con el marco teórico, tendremos en cuenta a la ética, ya que durante estos debates se formulan juicios morales. Nos guiaremos por los postulados de la filósofa española Adela Cortina quien sostiene que, para que en un país convivan diferentes creencias y concepciones de vida, es necesaria la reflexión moral para poder compartir normas consensuadas y conseguir leyes que favorezcan el bien común. De igual modo, nos enfocaremos en la ética comunicativa o ética dialógica del pensador Jürgen Habermas, la cual nos orienta para llegar a soluciones en cuestiones que generan controversia moral. En esta concepción la comunicación juega un rol fundamental en los problemas éticos, ya que brinda reglas para evitar la polarización entre las posturas y detectar aquellos defectos en la argumentación que impiden un consenso racional. Desde

esta perspectiva, podremos evaluar el desempeño de los periodistas en los debates televisivos concernientes al aborto.

En un tercer momento, estudiaremos el tema del aborto, que es sumamente complejo, y que debe abordarse con rigurosidad desde diversos puntos de análisis. Veremos las diferentes posiciones existentes con respecto a la interrupción voluntaria del embarazo desde una perspectiva bioética; siendo las dos principales la llamada “pro-vida”, fundada en el dato biológico de la existencia de un individuo distinto a sus progenitores desde el instante mismo de la concepción, y la conocida como “pro-decisión”, que se centra en el derecho de la mujer a su autonomía e integridad corporal. Luego, tendremos en cuenta el enfoque antropológico, para conocer cuál fue la postura de las sociedades primitivas frente al aborto. A continuación, y desde la sociología, veremos cómo esta práctica afecta a las mujeres de acuerdo con su clase social, para lo cual no podremos dejar de mencionar a las estadísticas, las cuales muchas veces son manipuladas para defender tal o cual posición dogmática. Tampoco podremos omitir a las religiones en nuestra investigación, ya que son determinantes en este debate; por eso haremos referencia sintéticamente a las posiciones que toman las cinco religiones más influyentes de la historia. Por último, es preciso encarar la problemática del aborto desde la legislación, es decir, en base a la perspectiva histórica jurídica, y a las interpretaciones tanto del código Civil y Penal como de los tratados internacionales.

En un cuarto y último momento, teniendo en cuenta todos los conocimientos que hemos adquirido en los puntos anteriores, haremos un estudio de casos, analizando los programas de televisión por cable de nuestro país en los que se presentaron debates sobre la despenalización del aborto. El período que vamos a tomar como muestra es de junio a noviembre del año 2011 cuando los medios de comunicación pusieron en la escena mediática lo que estaba por suceder en el Congreso Nacional. Señalaremos los argumentos de las posturas polarizadas, las cuales se centraron en cuatro ejes de discusión. El primero, es acerca del comienzo de la vida; el segundo, sobre el derecho de la mujer a decidir; y los dos restantes se relacionan con la controversia que generaron las estadísticas y el marco legal. Luego, presentaremos el ejemplo de un enfrentamiento dialéctico adecuado, que se desarrolló en la TV Pública. Lo cual es importante, porque nos indica que no es una utopía el pretender que los medios de comunicación difundan debates sobre temas morales que contribuyan a ilustrar a la población. Para concluir, haremos una entrevista a una periodista

especializada en cuestiones de género que dará su opinión sobre cómo debe abordarse la discusión sobre la despenalización del aborto y acerca de la agenda de los medios con respecto al tema.



CAPÍTULO I: TELEVISIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA: HACIA LA COMPRENSIÓN DEL DEBATE

1.1 La televisión argentina

Primeramente, para referirnos a la televisión argentina es necesario que mencionemos su nacimiento en 1951 gracias al empresario de medios Jaime Yankelevich y a la política estatal del gobierno de Juan Domingo Perón. Este último dato da a entender por qué la primera transmisión fue en un acto por el día de la lealtad peronista el 17 de octubre con un discurso de Eva Perón en Plaza de Mayo.

En ese entonces la audiencia fue reducida porque pocas personas contaban con televisores en sus hogares; es por eso que el momento histórico se vivió desde bares, cafés y negocios de Buenos Aires¹.

Su producción comenzó con programas nocturnos y en vivo. El primer formato, tan particular para ese momento, fue el “telenoticioso”²: en él se mostraban los primeros signos de entretenimiento ligados a la presentación del clima. En cada emisión había una mujer atractiva que era la “nueva secretaria” y dibujaba en un pizarrón el pronóstico del día³.

Luego le siguieron programas musicales y culinarios con figuras como la de Petrona C. de Gandulfo; y en 1959 comenzaron las primeras telenovelas como “Teleteatro a la hora del té” con Fernando Heredia y María Aurelia Bisutti. En los años sesenta la oferta se amplió con el nacimiento de los canales 9, 13, 11 y 2⁴.

A mediados de la década del setenta, con la llegada de la peor dictadura militar de la historia argentina la televisión sufrió múltiples atropellos. Entre otras medidas se aplicó la norma Pal-N y se reemplazó ATC por Canal 7.

Las restricciones en la práctica periodística fueron consecuencia de la censura imperante. En las famosas listas negras figuraban artistas, productores, periodistas y cómicos, quienes no sólo no podían gozar del espacio televisivo sino que, en muchos casos, debían exiliarse por su ideología política.

¹ Cf. “Historia de la televisión argentina”.

² Programa televisivo que da a conocer las noticias del día.

³ Cf. Marcelo Siletano, “D’Agostino: adiós a un pionero”.

⁴ *Ibidem*.

En los últimos tiempos del proceso militar (1980), se creó el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) con lo que se controló el funcionamiento y la emisión de las programaciones de radio y televisión⁵.

En 1983 con el retorno de la democracia las producciones comenzaron a respirar aires frescos. Al periodismo se le devuelve un espacio sin censuras en donde ya el tratamiento de la información no dependería del poder político. Es allí cuando los debates sobre problemáticas sociales tienen su auge y su perduración hasta la actualidad.

Pero es importante aclarar que a pesar de la libertad alcanzada la televisión en democracia no logró su plenitud, ya que no se utilizó este medio de comunicación de masas de la manera más adecuada. Muchas veces, desaprovechando su capacidad para llegar a cualquier rincón del país y del mundo, transmite mensajes periodísticos banales, insuficientes y poco morales.

1.2 Televisión, periodismo y reglas de mercado

Como ya hemos visto, la televisión no nace para darle espacio a los productos periodísticos por la crisis de la prensa escrita, sino que el surgimiento se relaciona con el fin de querer entretener a la audiencia con formatos lúdicos. Carlos D'Agostino, el conductor del primer "telenoticioso" de Canal 7, contó en una oportunidad cómo hacía la "nueva secretaria" para dar el pronóstico del tiempo de forma divertida: "Primero, hacía un círculo grandote para armar un poco de suspenso y sólo después lo completaba con los rayos de sol, con la cara alegre si el tiempo era bueno o con cara triste si venían chaparrones"⁶. Asimismo, para no aburrir a la audiencia la emisión del productor argentino Tito Martínez del Box duraba quince minutos, de lunes a viernes de las 21.15 a las 21.30 hs.

Es decir, que este estilo de noticiero pionero no se relacionaba con el periodismo, el cual es claramente un invitado a la televisión porque sus raíces siempre estuvieron relacionadas con la gráfica. El primer periódico fue "La Gazeta de Buenos Ayres" que se creó para difundir los actos de gobierno de la Primera Junta entre 1810 y 1821. Fue

⁵ *Ibidem.*

⁶ *Ibidem.*

inicialmente redactada por el legendario Mariano Moreno y representó los primeros pasos de la profesión en nuestro país.

Esto demuestra una asociación directa entre periodismo y periódico, más allá del origen de la palabra que proviene de la periodicidad de las noticias. Por lo tanto, la transmisión de la información debió adaptarse de la mejor forma posible al uso que supuestamente la audiencia le da a la televisión, es decir, un consumo caracterizado por el ocio y que conlleva poco prestigio social.

Pierre Bourdieu, quien fue profesor de sociología en el Collège de France y autor del libro *Sobre la televisión*, se refiere a los errores cometidos por el periodismo en el proceso de adaptación a este medio de comunicación de masas:

“En los años cincuenta, la televisión casi no contaba en el campo periodístico; cuando se hablaba de periodismo, apenas se pensaba en la televisión. ... Con el paso de los años ... esta relación se ha invertido por completo y la televisión tiende a volverse dominante económica y simbólicamente en el campo periodístico. Ello se manifiesta particularmente en la crisis de la prensa”⁷.

Para el estudioso francés, esta profesión padece de la autocensura causada por la precariedad en el empleo, ya que un ejército de reserva de aspirantes quiere ingresar a la televisión. Así es como los periodistas que lograron un cierto posicionamiento en este medio se encuentran propensos al conformismo político para no perder su puesto de trabajo.

Además, otro error del periodismo en el proceso de adaptación es que se erige como portavoz del público, es decir, se justifica a sí mismo en sus producciones televisivas por “los gustos de la audiencia”⁸, como también en sus interrupciones en discursos inteligentes para manifestar una duda o para opinar. De esta manera, justifica su política de simplificación demagógica:

⁷ *Sobre la televisión*, pp. 60-61.

⁸ *Op. cit.*, p.45.

“No hacen [los periodistas] más que proyectar sobre él sus propias inclinaciones, su propia visión; particularmente cuando el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas”⁹.

Muchos autores coinciden con Pierre Bourdieu en que el periodismo abusa de la característica de la televisión de entretener, moldeando así sus productos de manera tal que subestima a la audiencia, brindándole mensajes simplificados e insuficientes para el desarrollo de su pensamiento crítico.

Giovanni Sartori, que es uno de los mayores protagonistas del debate político-cultural contemporáneo, hace hincapié en este aspecto: “es cierto que la televisión entretiene y divierte: el homo ludens, el hombre como animal que goza, que le encanta jugar, nunca ha estado tan satisfecho y gratificado en toda su historia”¹⁰.

El estudioso de la comunicación considera que esto no es un progreso sino una regresión, ya que implica el empobrecimiento de la capacidad de entender. Por este motivo los debates que tienen como moderador a los periodistas pierden profundidad y criterio.

Sartori en su libro *Homo videns* analiza cómo este medio de comunicación y la cultura audiovisual ha transformado al “homo sapiens”, producto de la cultura escrita, en un “homo videns”. El punto central de su tesis es que la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del hombre¹¹.

Este último postulado se puede relacionar con el planteo de Heriberto Muraro, autor del libro *Política, periodistas y ciudadanos: De la videopolítica al periodismo de investigación*. Él explica que uno de los mayores obstáculos que presenta el estudio de la comunicación de masas es que sus productos son mensajes que dependen exclusivamente de la voluntad del emisor, es decir, del periodista.

⁹ *Op. cit.*, p. 128.

¹⁰ *Homo videns. La sociedad teledirigida*, p. 42.

¹¹ *Cf. op. cit.*, p. 17.

Para este investigador de la comunicación social, los productores de los programas sostienen que su trabajo se limita “a aquello que el público demanda”. Esta afirmación es verdad, para él, sólo en parte: “un género de comunicación no sólo es el producto de las demandas de su público, también contribuye a moldear los patrones estéticos de los receptores”¹².

Es importante señalar que el periodismo en la televisión se ve afectado enormemente por una de las características fundamentales de este medio, que es la necesidad de ser visto por el mayor número de personas. Así es como los productos periodísticos tienen que ser maleables a las reglas del mercado y no pueden solventarse sin la publicidad.

Para comprender este aspecto tal como se dio en la República Argentina, es necesario remontarnos a finales de la década del cincuenta cuando comenzaron las primeras señales por cable en la provincia de Córdoba. También en los sesenta cuando se iniciaron las transmisiones en Buenos Aires en los canales Cadete y 13 Proartel, y cuando surgieron en el interior del país como en Rosario y La Plata.

Se trató de una expansión de la televisión caracterizada por el contenido diversificado y una tecnología que permitió una publicidad en carreteles de cinta sin cortes, por lo que se comercializaron los segundos de aire por medio de los propios canales¹³.

Así crecieron los productos destinados a una audiencia segmentada, como los programas infantiles (“Disneylandia”, “Lassie”, “Rin Tin Tin”, “Titanes en el ring”, “Las Aventuras del Capitán Piluso y Coquito”, “El flequillo de Balá”), los juveniles (“El club del clan”, “Escala musical”) y los femeninos (“Buenas tardes, mucho gusto”, “Dr. Cándido Pérez, señoras”)¹⁴.

De esta manera, comenzaron las mediciones de audiencias (rating) y la introducción de la televisión en el mundo publicitario. Es así como todo producto periodístico debió tener en cuenta las reglas del mercado en su proceso de realización.

¹² *Políticos, periodistas y ciudadanos: De la videopolítica al periodismo de investigación*, p.38.

¹³ Cf. “Cultura/ Historia de la televisión en Argentina”.

¹⁴ *Ibidem*.